

Makale Geliş Tarihi:10.05.2018 Yayın Kabul Tarihi: 16.11.2018

“ORTA YOLU YOK MU BU İŞİN?”: EŞLERİN ETKİLEME STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Fikret GÜRSES** -Yavuz Selim GÜLMEZ*** -Tuğba KILIÇER****

Öz

Bu araştırmanın amacı, eşlerin ev kiralama ya da satın alma sürecinde, birbirlerini ikna etmek için kullandıkları etkileme stratejilerini belirlemektir. Veriler kolayda örnekleme yoluyla Tokat il merkezinde yaşayan 300 evli çiftten anket tekniği ile toplanmıştır. Verilerin analizinde; açıklayıcı faktör analizinden ve tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Sonuçlar, evli çiftlerin eşlerini etkilerken; duygusal tepkiler verme, ikna etmeye çalışma, uzmanlık ve yetki gücünü kullanma, izlenim yönetimi, bilgi toplamayı önerme ve uzlaşmaya varma stratejilerinden yararlandıklarını göstermektedir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri stratejiler uzlaşmaya varma ve bilgi toplamayı önermedir. En az yararlanan strateji ise izlenim yönetimidir. Araştırma sonuçları doğrultusunda ileride yapılacak araştırmalara ve uygulamacılara dönük önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etkileme Stratejileri, Satın alma karar süreci, Evli çiftler, Konut satın alma, Konut kiralama.

“IS THERE NO MIDDLE WAY?”:A RESEARCH ON COUPLES’ INFLUENCE STRATEGIES

Abstract

The purpose of this study is to identify strategies that will influence what spouses use to persuade each other in the process of house renting or buying. In this context married couples living in Tokat were identified as population of the study and a questionnaire was applied to 300 married consumers that were selected by convenience sampling. Descriptive statistics and exploratory factor analysis were applied to data. The results shows that married couples are used six influence strategies including emotional reactions, persuasion, use of expertise and authority, impression management, suggesting information gathering, and consensus. The strategies most preferred by participants are to consensus and gather information. The least utilized strategy is the impression management. In light of these results some suggestions were developed for practitioners and researchers.

Key Words: Influence strategies, Purchase decision process, Married couple, House buying, House renting.

* Bu çalışma, 3. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu’nda sözlü olarak sunulan ve özet olarak basılan aynı başlıklı çalışmanın geliştirilmiş halidir.

** Öğr.Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, fikret.gurses@gop.edu.tr. ORCID: 0000-0001-8800-2905.

*** ysgulmez1@gmail.com. ORCID: 0000-0002-9846-596X.

**** Dr.Öğr.Üyesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü. ORCID: 0000-0003-5483-7915.

GİRİŞ

Günümüz aile yapısında artan gelir düzeyi, kadının çalışma hayatında daha çok yer alması, bireysel isteklerin ertelenmek istenmemesi gibi kültürel, sosyal ve ekonomik alanda ortaya çıkan gelişmeler, eşlerin geleneksel cinsiyet rolleri arasındaki ayrımın giderek azalmasına ve bu doğrultuda ailelerin satın alma karar süreçlerinde bazı değişimlere yol açmaktadır. Kadın ve erkeğin çalışma hayatına birlikte katılması; ekonomik kararlarda ki birlikteliği geliştirmesinin yanı sıra, kadının; saygınlık, itibar, değer kazanma ve aile içerisinde özerklik elde etmesini desteklemiştir. Dolayısıyla bu süreçte, evdeki otorite figürü olarak erkeğin belirleyici rolü yerine, ortak karar verme eğiliminin geliştiği ve kritik karar verme biriminin bireyden aileye dönüştüğü görülmektedir. Bu noktada dominant veya otoriter kimlikten ziyade, kişilerin kendi fikir ve düşüncelerini karşı taraf veya taraflara dayatmak için kullandıkları etkileme stratejileri devreye girmektedir. Aile içerisindeki her bireyin bu süreçte kullandığı etkileme stratejileri farklılıklar gösterebilmektedir.

Aile, satın alma ve tüketme noktasında verilen kararların, içerisinde yer alan tüm bireyleri etkilemesi nedeniyle önemli bir satın alma birimidir. Dolayısıyla, spesifik bir ürün veya hizmet satın alma sürecinde, kararın ortak yürütülen bir seçim süreci sonunda verilmesinin beklenen sonuçlarından biri, bireyler arasında tercih farklılıklarının oluşmasıdır. Aile üyelerinin, belirli bir ürün veya hizmetin arzulanabilirliği noktasında hem fikir olmaması, evlilik sisteminin kaçınılmaz ve önemli bir parçası olan anlaşmazlık ve çatışmalara yol açmaktadır.

Çatışma; tarafların menfaatleri konusunda algıladıkları farklılıkları ifade etmektedir. Bir başka deyişle bir tarafın istediğini elde etmesi halinde diğer taraf veya tarafların elde edememesi anlamını taşımaktadır (Rubin vd., 2004). Kötü yönetilen veya çözümlenemeyen çatışmalar, çiftler arasında yaşanan sorunların yanı sıra çocuklar gibi ailenin diğer üyelerine yansımaktadır (Oh vd., 2011: 444). Aile tüketimi bağlamında ise çatışma; aile üyelerinin mevcut finansal kaynaklarla uygun biçimde istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları tüketici karar verme sürecinde ortaya çıkan anlaşmazlıklar olarak tanımlanmaktadır (Hamilton, 2009: 254). Aile içerisinde ortaya çıkan tüketim temelli anlaşmazlıkların, ortadan kaldırılması sürecinde çiftler ortak karar almaya yardımcı olan veya en azından asgari müşterekte buluşmayı sağlayan tekniklere ve stratejilere başvurmaktadır. Bu açıdan tarafların birbirlerini kendi tercih ettiği ürün veya hizmet kararına ikna etmeye çalışırken kullandıkları etkileme davranışları, karar verme sürecinin çözümlenmesi noktasında önem arz etmektedir. Çiftler çeşitli alternatifler göz önüne alındığında, kendi fikrine katılmayan tarafı etkilemeye çalışmakta; kendisi ve eşinin kişisel özellikleri, benzer satın alma davranışlarında gösterilen karşıt cevap mekanizmasının niteliği ve satın almanın gerçekleşeceği ürün veya hizmetin önem veya arzulanabilirliği ve diğer durumsal faktörlere göre çeşitli stratejiler gerçekleştirmektedir (Spiro, 1983: 393).

İlgili yazın incelendiğinde, çocukların ve eşlerin ikna sürecinde yararlandıkları etkileme stratejileri konusunda farklı araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Palan ve

“Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Wilkes, 1997; Willams ve Burns, 2000; Shoham ve Dalakas, 2006; Chaudhary ve Gupta, 2012; Spiro, 1983; Kim ve Lee, 1996). Yabancı yazında araştırmacıların çocukların yararlandıkları stratejilere daha fazla odaklandıkları, eşlerin yararlandıkları stratejiler ile ilgili daha sınırlı sayıda araştırma olduğu göze çarpmaktadır. Yerli yazın incelendiğinde ise, aile satın alma karar sürecinde baskın veya hâkim gücün belirlenmesine yönelik çalışmalar (Aymankuy ve Ceylan, 2013; Aygün ve Kazan, 2008; Cengiz, 2009; Kitapçı ve Dörtüol, 2009) dışında eşlerin kullandıkları etkileme stratejilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum özellikle yerli yazında eşlerin karar verme sürecinde baskın güç olmak için hangi stratejilere başvurdukları sorusunun kapsamlı bir şekilde ele alınmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada eşlerin ev/konut kiralama ya da satın alma sürecinde anlaşmazlığa düştüklerinde birbirlerini etkilemek için kullandıkları stratejiler konusunda bir durum tespiti yapılarak yazına ve uygulamacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Aile satın alma karar sürecinde, satın almanın amacı ve arzulan sonu, aile üyelerinin minimum beklenti seviyesini karşılayan bir alternatifte birleşmelerini sağlamaktır (Davis, 1976: 252). Büyük satın alma kararları genellikle bireyler tarafından hatırı sayılır bir süre boyunca tartışılmakta, böylece kararın verilebilmesi açısından süreç tatminsiz bir hale gelebilmektedir (Kelly ve Egan, 1969: 252). Dolayısıyla süreç sonunda alınan karar bireylerin aynı tercihi paylaşmasından ziyade birbirleri ile uzlaşmasını gerekli kılmaktadır (Spiro, 1983: 394). Bu etkileşim sürecinde aile bireyleri satın alma ile ilgili duygu ve düşüncelerini açıklamakta, taraflar birbirleri ile aynı fikirde olmadıkları zaman birbirlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Etkileme davranışı ‘bir göndericinin alıcının duygularını, düşüncelerini ve davranışları değiştirme girişimi’ olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış aile düzeyinde ele alındığında gönderici ya da alıcı çocuk, ebeveynler ya da eşler olabilmektedir (Wimalasiri, 2004: 275).

Etkileme stratejileri ile ilgili öncü çalışmalardan biri Falbo ve Peplau’a (1980) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar çiftlerin kullandıkları stratejileri doğrudan-dolaylı olma ve tek yönlü- çift yönlü olma durumuna göre ele almışlardır. Doğrudan stratejiler mantıksal nedenler ileri sürme gibi genellikle bir tarafın diğer tarafa isteklerini doğrudan gerekçelendirdiği stratejiler iken, dolaylı stratejilerde sebepleri açıklamak yerine duygusal tepkilerle düşüncelerini dolaylı biçimde aktarma söz konusudur. Tek yönlü stratejilerde taraflardan biri isteğini açıklarken, çift yönlü stratejiler pazarlık yapmak gibi iki taraf arasında işbirliğini gerektirmektedir.

Araştırmacılar erkeklerin doğrudan ve çift yönlü stratejileri kadınlara nazaran daha çok kullandıklarını, kadınların ise dolaylı ve tek yönlü stratejilere daha çok başvurduklarını ifade etmektedir. Weigel vd. (2006) ise kadın ve erkeklerin dolaylı ve tek yönlü stratejilerinden ziyade doğrudan ve çift yönlü etkileme stratejilerden daha çok yararlandıklarına işaret etmektedir. Kadınlar eşlerini daha çok etkilediklerini

düşündüklerinde doğrudan stratejileri, daha az etkilediklerine inandıklarında ise dolaylı ve tek yönlü stratejileri tercih etmektedir. Dolaylı stratejileri daha sık kullanan kadınların evliliklerine bağlılık düzeyleri ise daha düşüktür. Doğrudan stratejileri daha çok kullanan erkeklerin de baskın aktör olma konusunda daha güçlü eğilimlere sahip olduğu görülmektedir. Eşlerin etkileme stratejileri konusundaki araştırmalar incelendiğinde eşlerin kullandığı farklı stratejilerin belirlendiği ve bu stratejileri kullanma eğilimlerine göre çiftlerin sınıflandırıldığı çalışmalar da göze çarpmaktadır. Örneğin, Spiro (1983) mobilya ve dayanıklı tüketim malları satın alınırken kullanılan etkileme stratejilerinin uzmanlık gücü, meşru kılma, pazarlık etme, etkileme öncesi hoş giden davranışlar sergileme, duygusal tepkiler verme ve izlenim yönetimi stratejilerinden oluştuğunu ileri sürmüştür. Uzmanlık gücü; eşlerden birinin farklı alternatifler konusunda sahip olduğu spesifik bilgiyi yansıtmaktadır. Meşru kılma; eşlerden birinin diğerini kendisinden beklenen rolleri hatırlatarak etkilemeye çalışmasını ifade etmektedir. Örneğin, evin reisi olarak bu kararı vermenin erkeğin görevi olduğu gibi. Pazarlık etme; bir tarafın bu kararı kendisi vermesi karşılığında bir başka durumda karşı tarafı memnun edecek bir teklifte bulunmasıdır. Etkileme öncesi hoş giden davranışlar sergileme; karşı tarafı etkilemek adına onun hoşuna gidecek bir davranışta bulunmayı ya da karşı tarafı memnun edecek bir ödül sunmayı kapsamaktadır. Duygusal tepkiler verme; sinirlenme, bağırma, sessizleşme, surat asma, vb. gibi duygusal tepkilerle karşı tarafı etkileme anlamına gelmektedir. İzlenim yönetimi ise; karşı tarafı etkilemek için önceden planlanmış girişimleri ifade etmektedir. Katılımcıların bu stratejiler bakımından; etkileyemeyenler, az etkileyenler, kurnazca etkileyenler, duygusal etkileyenler, stratejileri kombine edenler ve çok etkileyenler olarak gruplanabileceği belirlenmiştir. Araştırmacılara göre etkileyemeyenler grubu etkileme stratejilerine başvurmayan çiftlerden oluşurken, bu gruptan görece olarak fazla ama genel olarak düşük düzeyde etkileme stratejilerine başvuran çiftler az etkileyenler grubunda yer almaktadır. Kurnazca etkileyenler, eşlerini etkilemeden önce onun hoşuna gidecek davranışlar sergileyerek ya da uzmanlık gücünden yararlanarak etkilemektedirler. Duygusal etkileyenler etkileme sürecinde en çok duygusal stratejilere ya da eşlerinin hoşuna gidecek davranışlara başvurmaktadır. Bazı çiftler tüm stratejileri orta düzeyde kombine ederek eşlerini etkilemeye çalışırken, bazıları altı stratejiye yüksek oranda başvurmaktadır (Spiro, 1983: 394). Kim ve Lee (1996) eşlerin ev satın alma sürecinde pazarlık yapma, otorite kullanma, daha fazla bilgi toplamayı önerme, mantıksal nedenler ileri sürme, izlenim yönetimi ve duygusal tepkiler verme şeklinde altı stratejiden yararlandıklarını öne sürmektedir. Araştırmacılar eşlerin bu stratejilere göre dört farklı profil sergilediklerini vurgulamaktadır. Uzlaşmacı çiftler; ev satın alma konusunda eşleriyle pazarlık yaparak, mantıksal nedenler ileri sürerek ya da daha fazla bilgi toplamayı önererek uzlaşma yollarını aramaktadırlar. Kadın baskın çiftler; uzlaşmacı çiftlerin en çok kullandığı üç stratejiyi kullanmaktadır. Bu grubun uzlaşmacı çiftlerden farkı kadının aktif bir şekilde uzlaşma arayışında olmasıdır. Bu gruptaki erkekler etkileme açısından pasif konumdadır. Dogmatik çiftler; eşlerini etkileme sürecinde tüm stratejileri yüksek oranda kullanan çiftler iken, az etkileyen

“Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

çiftler etkileme stratejilerine düşük düzeyde başvuran çiftlerden oluşmaktadır (Kim ve Lee, 1996: 163-164). Bokek-Cohen (2008), bu stratejilerden farklı olarak diğer eş etkileyebilme amacıyla üçüncü bir şahsın kullanılması anlamına gelen “Üçleme” stratejisinin etkisini ileri sürmektedir. Bokek-Cohen ve Lissitsa (2010) ise tatil satın alma sürecinde cinselliğin etkileme stratejisi olarak kullanımını konusunda yaptıkları araştırmada evlilikteki güç dengesinin bu stratejinin kullanımını etkilediğini vurgulamaktadırlar. Aida ve Falbo (1991) etkileme stratejilerinin kullanımında evlilik türünün etkili olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmacılar geleneksel çiftlerin etkileme stratejilerine daha çok başvurduğu, evi geçindirme bakımından karı kocayı sorumlu gören eşitlikçi çiftlerin etkileme stratejilerinden daha az yararlandıkları sonucuna ulaşmıştır. Zvonkovic vd. (1994) iş ve aile ile ilgili kararlarda kadınların eğitim düzeyi ile duygusal stratejileri kullanma eğilimleri arasında negatif bir ilişkinin varlığından bahsetmektedir. Araştırmacılar ayrıca cinsiyet rolü açısından geleneksel eğilimlere sahip kadın ve erkeklerin doğrudan ve dolaylı etkileme stratejilerinden yararlandıklarını ileri sürmektedirler.

Yöntem

Araştırmanın genel amacı, eşlerin ev/konut kiralama ya da satın alma sürecinde anlaşmazlığa düştüklerinde birbirlerini etkilemek için kullandıkları stratejilerin neler olduğunu belirlemektir. Araştırmada, ev satın alma veya kiralama sürecinde eşlerin aynı fikirde olmadıkları durumlarda, birbirlerini ikna etmek için yararlandıkları stratejiler konusunda bir durum tespiti yapıldığından betimsel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Araştırma amacına ulaşmak için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Eşlerin satın alma sürecinde birbirlerini etkilemek için kullandıkları stratejiler hangi boyutlardan oluşmaktadır?
- Eşler etkileme stratejileri bakımından ne tür eğilimlere sahiptirler?
- Eşlerin kullandıkları etkileme stratejileri, demografik özellikleri itibariyle farklılaşıyor mu?

Araştırmanın evreni Tokat il merkezinde yaşayan evli bireylerden oluşmaktadır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle kolayda örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. 2018 yılı Ocak ve Şubat aylarında kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 340 katılımcıya ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Veri toplama aracının ilk bölümünde eşlerin birbirlerini etkileme stratejilerini belirlemeye yönelik 33 ifade kullanılmıştır. İfadelerin geliştirilmesinde Kim ve Lee'nin (1996) çalışmasından yararlanılmıştır. Etkileme stratejilerine yönelik ifadeler 5'li Likert formatındadır. Veri toplama aracının ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ve ev kiralama/satın alma durumlarına ilişkin 7 kapalı uçlu ve 5 açık uçlu soruya yer verilmiştir.

Veri toplama sürecinin sonunda eksik ve hatalı doldurulan 40 form elenerek, analiz 300 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada etkileme stratejilerini oluşturan

boyutlar belirlenirken açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ve etkileme stratejileri konusundaki eğilimlerini belirlemek için ise tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Etkileme stratejilerinin katılımcıların ve eşlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek için ise Tukey testinden faydalanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		n	%	Demografik Özellik		n	%
Cinsiyet	Kadın	143	47,7	Evlilik Yılı	1-10 Yıl	160	53,0
	Erkek	157	52,3		11-20 Yıl	80	27,0
	Toplam	300	100		21-30 Yıl	36	12,0
					31-40 Yıl	21	7,0
					41-50 Yıl	3	1,0
				Toplam	300	100	
Yaş	19-29	68	23	Eşin Yaşı	19-29	66	22
	30-39	122	41		30-39	120	40
	40-49	76	25		40-49	84	28
	50-59	28	9		50-59	25	8
	60 ve üzeri	6	2		60 ve üzeri	5	2
	Toplam	300	100		Toplam	300	100
Eğitim	İlkokul	33	11	Eşin Eğitimi	İlkokul	43	14,3
	Ortaokul	29	9,7		Ortaokul	41	13,7
	Lise	65	21,7		Lise	60	20,0
	Üniversite	108	36,0		Üniversite	121	40,3
	Lisans Üstü	65	21,7		Lisansüstü	35	11,7
	Toplam	300	100		Toplam	300	100
Meslek	Akademisyen	51	17,0	Eşin Mesleği	Akademisyen	12	4,0
	Çiftçi	6	2,0		Çiftçi	4	1,3

"Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

	Emekli	8	2,7		Emekli	10	3,3
	Esnaf	24	8,0		Esnaf	45	15,0
	Ev Hanımı	50	16,7		Ev Hanımı	89	29,7
	İşçi	29	9,7		İşçi	19	6,3
	Memur	110	36,7		Memur	102	34,0
	Serbest Meslek Erbabı	22	7,3		Serbest Meslek Erbabı	19	6,3
	Toplam	300	100		Toplam	300	100
Aile Geliri	1600 TL'den az	30	10,0	Eşin Geliri	1600 TL'den az	103	34,3
	1601-3000 arası	61	20,3		1601-3000 arası	85	28,3
	3001-4500 arası	67	22,3		3001-4500 arası	72	24,0
	4501-6000 arası	61	20,3		4501-6000 arası	26	9,7
	6001-7500 arası	29	9,7		6001-7500 arası	6	2,0
	7500 TL ve üzeri				7500 TL ve üzeri		
	Toplam	52	17,3		Toplam	5	1,7
		300	100			300	100

Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyet bakımından dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Evlilik yılına göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların yarıdan fazlasının (%53) 1-10 yıllık evli olduğu dikkat çekmektedir. Yaş bakımından her 10 katılımcıdan 4'ünün 30-39 yaş aralığında olduğu, 19-29 ila 40-49 yaş arası katılımcıların ise toplam katılımcıların yarısını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların ve eşlerinin eğitim durumları incelendiğinde; üniversite mezunu katılımcılar ilk sırada yer almaktadır. Meslek bakımından katılımcılar ve eşleri içerisinde memurların en yoğun grubu oluşturduğu, katılımcılar açısından bu grubu %17 oranla akademisyenler grubunu takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların eşleri içerisinde ise ev kadınları ağırlık olarak ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcılar içerisinde emekli ve çiftçi katılımcıların ağırlığı ise çok düşük düzeydedir. Gelir açısından ilk sırada 3001-4500 TL arasında gelire sahip katılımcılar yer almaktadır. Bu

grubu çok az bir farkla, 1601 TL ile 3000 TL ve 4501 ile 6000 TL arasında gelire sahip katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların eşleri içerisinde ise 1600 TL ve altı gelire sahip eşlerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların % 48,7'sinin ev satın alma veya kiralama sürecinde eşiyile önemli bir anlaşmazlık yaşadığı, %51,3'ünün ise önemli bir anlaşmazlık yaşamadıkları görülmektedir. Katılımcıların %36,4'ünün kiralama, %63,5'inin ise satın alma nedeni ile önemli anlaşmazlık yaşadıkları görülmektedir.

Araştırmanın birinci sorusu doğrultusunda, eşlerin yararlandıkları etkileme stratejilerinin hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Analiz sonucunda KMO değeri ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre veri setinin faktör analizine uygunluğu belirlenmiştir. KMO değeri 0,866 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığı ($p<.05$) görülmektedir. Beş ifade binişiklik sorunu nedeniyle, bir ifade ise tek kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi eşlerin etkileme stratejileri altı faktör altında toplanmıştır. Bu altı faktörü açıklayan toplam varyans büyüklüğü ise % 59,773 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Etkileme Stratejilerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5	6
Duygusal tepkiler verme						
Sevecen davranmak	,823					
Nazik tavırlar sergilemek	,765					
Hoşnut etmek	,751					
Keyifli bir gününü seçmek	,690					
Sessizleşmek	,660					
Bir seferlik ricada bulunmak	,638					
Sıra bende tekniğini kullanmak	,570					
Vaatte bulunmak	,561					
İkna etmeye çalışma						
İkna edici konuşmalar yapmak		,730				
Negatif yönleri abartmak		,685				

“Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Ortak fikirde olmadığını ileri sürmek	,621
Tekrar tekrar hatırlatmak	,621
İkna etmek için inatlaşmak	,536
<hr/>	
Uzmanlık ve yetki gücünü kullanma	
<hr/>	
Daha tecrübeli olduğunu iddia etmek	,812
Bu kararın kadın/erkek için daha uygun olduğunu iddia etmek	,713
Yüksek sesle dile getirmek	,638
Bu işlerden kadın/erkek daha iyi anlar diye ikna etmek	,518
<hr/>	
İzlenim yönetimi	
<hr/>	
Israr etmesi durumunda eşlik etmemek	,707
Olumsuz konuşmalarla vazgeçirmek	,682
Olumlu yönlerini abartarak ikna etmek	,662
<hr/>	
Bilgi toplamayı önerme	
<hr/>	
Akıl danışmasını önermek	,789
Daha fazla bilgi toplamayı önermek	,699
Uzlaşmaya varmanın yollarını bulmak	,600
Mantıksal sebeplerle açıklamak	,575
Geçmiş tecrübelerdeki başarıyı anlatmak	,497
<hr/>	

Uzlaşmaya varma						
Ortak karar vermeye çalışmak						,870
Mantıksal gerekçelerle uzlaşmaya varmak						,849
Özdeğer	7,490	2,836	1,997	1,474	1,278	1,064
Açıklanan Varyans (%)	27,742	10,503	7,395	5,458	4,734	3,942
Cronbach α	0,873	0,797	0,710	0,742	0,670	0,838
KMO Testi: 0,866	Bartlett Küresellik Testi: X^2 : 2221,098 df: 351 p: 0,00					

Birinci faktör karşı tarafın hoşuna gidecek ya da gitmeyecek tepkilerle ilgili ifadeleri içerdiğinden duygusal tepkiler verme, ikinci faktör ikna etmeye dönük baskın tepkileri içerdiğinden ikna etme olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör kadının ya da erkeğin uzmanlık ya da yetki gücüne ilişkin ifadeleri kapsadığı için uzmanlık ve yetki gücünü kullanma, dördüncü faktör karşı tarafın beğendiği evin olumsuz yönlerini abartma ile ilgili ifadeleri kapsadığı için izlenim yönetimi olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktör başkalarına akıl danışma ve bilgi toplamaya dönük ifadeler nedeniyle bilgi toplamayı önerme, son faktör ise orta yolu bulmaya dönük ifadeler nedeniyle uzlaşmaya varma olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör yapısının literatürdeki farklı araştırmalarda ulaşılan sonuçlarla çoğu faktör bakımından uyumlu olduğu görülmektedir (Spiro, 1983; Kim ve Lee, 1996; Weigel vd., 2006; Falbo ve Peylau, 1980).

Araştırmanın ikinci sorusu doğrultusunda katılımcıların yararlandıkları etkileme stratejileri konusunda eğilimlerine ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların bilgi toplamayı önerme ve uzlaşmaya varma stratejilerinden yüksek oranda yararlandıkları görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcılar ev satın alma ya da kiralama sürecinde eşlerini etkilemek için orta yolu bulmaya yönelik davranışlar sergilemekte, başkalarına akıl danışmayı ya da bilgi toplamayı önermektedir.

“Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Tablo 3. Katılımcıların Etkileme Stratejileri ile İlgili Eğilimleri

Strateji	\bar{x}	S
Duygusal tepkiler verme	2,81	0,90
İkna etmeye çalışma	2,83	0,91
Uzmanlık ve yetki gücünü kullanma	2,79	0,95
İzlenim yönetimi	2,66	1,03
Bilgi toplamayı önerme	3,74	0,74
Uzlaşmaya varma	3,97	1,01

Katılımcıların eşlerini etkilemek için ikna edici davranışlar sergileme, duygusal tepkiler verme ve uzmanlık ve yetki gücünü kullanmaya dönük girişimlerde bulunma stratejilerini orta düzeyde kullandıkları görülmektedir. Eşinin beğendiği evin negatif yönleri abartmaya yönelik tepkiler vererek konuşmalar yapmayı ise düşük düzeyde tercih ettikleri görülmektedir. Ortalamalar genel olarak incelendiğinde, altı stratejinin de eşler tarafından ev satın alma veya kiralama sürecinde karşı tarafı etkilemek için kullanıldıkları görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusuna yanıt bulmak için yapılan analizler neticesinde cinsiyet, eğitim ve gelir açısından etkileme stratejilerinin farklılaştığı görülmektedir. Diğer demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Katılımcıların kullandıkları etkileme stratejilerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucunda bilgi toplamayı önerme stratejisinin cinsiyete göre anlamlı fark gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 4. Bilgi Toplamayı Önerme Stratejisi İle Cinsiyet Arasındaki Farka İlişkin t Testi Sonuçları

	N	\bar{x}	sd	t	p
Kadın	143	3,86	298	2,801	,005
Erkek	157	3,62			

Levene istatistiği; 332; $p > 0.05$

Buna göre kadınların ev kiralama ya da satın alma konusunda eşleri ile anlaşmazlık yaşadıklarında erkeklere göre başkalarından bilgi toplamayı önererek eşlerini etkilemeye çalışma eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir ($t=2,801$, $df=298$ ve $p<,05$).

Çalışmada eşlerin birbirlerini etkilemede kullandıkları stratejilerin, aldıkları eğitime göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi

tekniklerinden yararlanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde grup varyanslarının homojenliğinin test edilmesinde Levene istatistiği kullanılmıştır. Grup varyanslarının hepsi homojen olduğundan farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Tukey karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda; duygusal tepkiler verme, ikna etmeye çalışma ve izlenim yönetimi stratejileri ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (bkn. Tablo 5).

Tablo 5. Eğitim Düzeyine Göre Etkileme Stratejilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Strateji	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Duygusal tepkiler verme	Gruplararası	23,630	4	5,907	7,817	,000
	Gruplariçi	222,947	295	,756		
	Toplam	246,577	299			
İkna etmeye çalışma	Gruplararası	19,991	4	4,998	6,424	,000
	Gruplariçi	229,511	295	,778		
	Toplam	249,502	299			
İzlenim yönetimi	Gruplararası	18,559	4	4,640	4,561	,001
	Gruplariçi	300,108	295	1,017		
	Toplam	318,667	299			

Tablo 6'daki Tukey testi sonuçları incelendiğinde ilkökul, ortaokul ve lise mezunu katılımcıların lisansüstü mezuniyet derecesine sahip katılımcılara göre sinirlenme, sessizleşme ya da sevecen davranma gibi duygusal tepkiler vermeyi daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Benzer şekilde ilkökul, ortaokul ve lise mezunları yüksek lisans ya da doktora mezunlarına göre eşlerini fikrinden caydırmak için ikna edici tekniklere daha çok başvurumaktadırlar. Analiz sonuçları ikna edici teknikleri kullanma eğiliminin lise ve üniversite mezunu katılımcılar arasında da olduğunu göstermektedir. İlkokul mezunu katılımcılar üniversite mezunu ve lisansüstü dereceye sahip katılımcılara göre karşı tarafın beğendiği evin olumsuz özelliklerini abartarak etkilemeye daha çok meyletmektedirler.

“Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Tablo 6. Tukey Testi Sonuçları

Strateji	Eğitim Düzeyi	Ortalama Farkı	Std. Hata	p
Duygusal tepkiler verme	İlkokul Lisansüstü	,77267	,18582	,000
	Ortaokul Lisansüstü	,68581*	,19413	,004
	Lise Lisansüstü	,71538*	,15249	,000
İkna etmeye çalışma	İlkokul Lisansüstü	,61921*	,18853	,010
	Ortaokul Lisansüstü	,59183*	,19697	,024
	Lise Üniversite	,45208*	,13847	,011
	Lisansüstü	,59385*	,15472	,001
İzlenim yönetimi	İlkokul Üniversite	,69949*	,20062	,018
	Lisansüstü	,71018*	,21559	,030

Genel olarak eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar incelendiğinde; eğitim düzeyi düştüğünde katılımcıların bu üç stratejiye daha çok başvurdukları, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların bu stratejileri düşük düzeyde kullandıkları görülmektedir.

Etkileme stratejilerinin, katılımcıların eşlerinin aldıkları eğitime göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda; duygusal tepkiler verme ikna etmeye çalışma, uzmanlık ve yetki gücünü kullanma ve izlenim yönetimi stratejilerinin eşin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 7. Eşin Eğitim Düzeyine Göre Etkileme Stratejilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Strateji	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Duygusal tepkiler verme	Gruplararası	13,422	4	3,356	4,246	,002
	Gruplariçi	233,155	295	,790		
	Toplam	246,577	299			
İkna etmeye çalışma	Gruplararası	10,953	4	2,738	3,386	,010
	Gruplariçi	238,549	295	,809		
	Toplam	249,502	299			

Uzmanlık ve yetki gücünü kullanma	Gruplararası	14,761	4	3,690	4,248	,002
	Gruplarıçi	256,288	295	,869		
	Toplam	271,049	299			
İzlenim yönetimi	Gruplararası	27,529	4	6,882	6,974	,000
	Gruplarıçi	291,137	295	,987		
	Toplam		299			

Tablo 8'deki Tukey test sonuçlarına göre katılımcıların eşlerinden ilkökul, ortaokul mezunu olanların lisansüstü mezuniyet derecesine sahip katılımcılara göre sinirlenme, sessizleşme ya da sevecen davranma gibi duygusal tepkiler vermeyi daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Benzer şekilde eşleri ilkökul mezunu olan katılımcılar, eşleri üniversite mezunu olan katılımcılara göre eşlerini fikrinden caydırmak için ikna edici tekniklere daha çok başvurumaktadırlar. İlkokul mezunu katılımcı eşleri üniversite mezunu ve lisansüstü dereceye sahip eşlere göre karşı tarafın beğendiği evin olumsuz özelliklerini abartarak etkilemeye daha çok meyletmektedirler. Eğitim düzeyleri düşük olmasına rağmen ilkökul ve ortaokul mezunlarının üniversite mezunu ya da lisansüstü dereceye sahip katılımcı eşlerine göre karşı tarafı işin uzmanı olduğuna ya da yetkinin kendinde olduğuna daha çok inandırmaya çalıştıkları görülmektedir. Ortaokul mezunu eşlerin de lise, üniversite ve lisansüstü mezunu eşlere göre izlenim yönetimi stratejisini daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Tukey Testi Sonuçları

Strateji	Eğitim Düzeyi	Ortalama Farkı	Std.Hata	p
Duygusal tepkiler verme	İlkokul Lisansüstü	,66420*	,20209	,010
	Ortaokul Lisansüstü	,64059*	,20459	,016
İkna etmeye çalışma	İlkokul Üniversite	,47054*	,15965	,028
	İlkokul Lisansüstü	,60100*	,21219	,039
Uzmanlık ve yetki gücünü kullanma	Ortaokul Üniversite	,48025*	,16843	,037
	Lisansüstü	,73798*	,21450	,006
İzlenim yönetimi	Üniversite	,50413*	,17637	,037
	İlkokul Lisansüstü	,72381*	,22616	,013

“Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Ortaokul	Lise	,63835*	,20129	,014
	Üniversite	,74803*	,17952	,000
	Lisansüstü	,96771*	,22862	,000

Katılımcıların kullandıkları etkileme stratejilerinin aylık ortalama gelirlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan analizler sonucunda; duygusal tepkiler verme, ikna etmeye çalışma stratejileri ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 9. Gelir Durumuna Göre Etkileme Stratejilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Strateji	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Duygusal tepkiler verme	Gruplararası	20,359	5	4,072	5,292	,000
	Gruplariçi	226,218	294	,769		
	Toplam	246,577	299			
İkna etmeye çalışma	Gruplararası	9,746	5	1,949	2,390	,038
	Gruplariçi	239,756	294	,815		
	Toplam	249,502	299			

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 10’da görülmektedir. Katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile kullandıkları etkileme stratejileri açısından farklılıkları incelendiğinde; aylık gelir ortalaması 1600 TL’den az olan katılımcılar aylık gelir ortalaması 4501-6000 TL ile 7500 TL ve üzeri olan katılımcılara göre duygusal tepki vermeye daha meyillidirler. Benzer şekilde aylık gelir ortalamaları 1600-3000 TL arasında olan katılımcılar, gelir ortalamaları 7500 TL ve üzeri olan katılımcılara göre daha çok duygusal tepkiler vererek eşlerini etkilemeye çalışmaktadır. 3001-4500 TL gelir ortalamalı katılımcılar ile 4501-6000 TL gelir ortalamasına sahip katılımcılar ve 7500 TL ve üzeri gelir ortalamasına sahip katılımcılar arasında da aynı yönde eğilimlerin olduğu görülmektedir. Geliri aylık ortalama 1600-3000 TL olan katılımcılar aylık ortalama geliri 4501-6000 TL arasında olan katılımcılara göre eşlerini ev konusunda ikna etmeye dönük stratejilere daha çok başvurmaktadır.

Tablo 10. Tukey Testi Sonuçları

Strateji	Eğitim Düzeyi	Ortalama Farkı	Standart Hata	P	
Duygusal tepkiler verme	1600 TL'den Az	4501-6000 TL arası	,5743	,1956	,041
		7500 TL ve üzeri	,7376	,2011	,004
	1600-3000 TL	7500 TL ve üzeri	,5793	,1655	,007
	3001-4500 TL	4501-6000 TL arası	,4514	,1552	,045
		7500 TL ve üzeri	,6147	,1621	,002
İkna etmeye çalışma	1600-3000 TL	4501-6000 TL arası	,4852	,1635	,038

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile eşlerin satın alma karar sürecinde, birbirlerini ikna etmek için kullandıkları etkileme stratejileri belirlenmiştir. Etkileme stratejileri spesifik bir satın alma durumundan hareketle belirlenmiştir. Sonuçlar tüketicilerin satın alma karar sürecinde eşleriyle aynı fikirde bulunmamaları durumunda onları ikna etmek için etkileme stratejilerine başvurduklarını göstermektedir. Eşlerin yararlandıkları stratejiler; duygusal tepkiler verme, ikna etmeye çalışma, uzmanlık ve yetki gücünü kullanma, izlenim yönetimi, bilgi toplamayı önerme ve uzlaşmaya varma stratejilerinden oluşmaktadır. Bu sonuçlar Spiro'nun (1983) ve Kim ve Lee'nin (1996) ulaştığı sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin eşlerini etkilemek için bu stratejileri farklı düzeylerde kullandıkları görülmektedir. Bu stratejiler içerisinde mantıksal gerekçelerle uzlaşmaya dönük girişimler ve seçenekler hakkında daha fazla bilgi toplamaya, akıl danışmaya dönük girişimler en çok başvurulan stratejilerdir. Uzlaşmaya dönük girişimler, ortak yaşam alanı olması nedeniyle tüketicilerin bu sürece eşlerini de dahil etmek istemelerinden kaynaklanabilir. Bilgi toplamaya yönelik girişimlerin tercih edilmesinde ise tüketicilerin bu konuda hata yapmak istememeleri, eşlerinin fikrini farklı bilgi kaynaklarıyla değiştirmek istemeleri etkili olabilir. Her iki stratejinin kullanım katılımcıların demografik özelliklerinden de kaynaklanabilir. Katılımcıların hem kendilerinin hem de eşlerinin eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu ve eşlerin her ikisinin çalıştığı görülmektedir. Bu özellikler katılımcıların eşitlikçi aile yapısına yakın oldukları söylenebilir. Eşitlikçi çiftler Aida ve Falbo'nun (1991) ileri sürdüğü gibi geleneksel çiftlere göre durumu manipüle etmeye

“Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

dönük etkileme stratejilere daha az başvurduklarıdır. Daha çok eşin hoşuna gidecek duygusal tepkiler verme, isteğini kabul ettirmek için ikna etmeye çalışma, ürünle ilgili ne kadar bilgili olduğunu gösterme ya da bu işin kadının/erkeğin sorumluluğunda olduğunu öne sürme gibi stratejiler de tüketiciler tarafından daha az düzeyde yararlanılan stratejilerdir. Bu eğilimler üzerinde eşlerin anlaşılmadıkları konularda genel olarak duygusal tepkiler vermeleri, karşı tarafı usandırarak isteğini kabul ettirmek istemeleri, bilgili olduğunu göstererek ya da otorite gücünü kullanarak üstelik çıkmak istemeleri etkili olabilir. Ürünün özellikleri ile ilgili abartılı konuşmalar yaparak eşini etkileme (izlenim yönetimi) ise tüketicilerin en az başvurduğu stratejidir. Bu durum tüketicilerin durumu manipüle etmek istememelerinden kaynaklanabilir. Kadınların orta yolu bulmak, başkalarından akıl alarak eşini etkilemek adına bilgi toplamayı önermeyi daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Tarafların eğitim düzeyi azaldıkça duygusal tepkiler verme, durumu abartma, yanıltıcı bilgilere başvurma, ikna etmeye çalışma gibi stratejileri daha çok kullandıkları söylenebilir. Daha düşük gelire sahip katılımcılar açısından da karşı tarafı etkilemek adına ikna etme ve duygusal tepkilere başvurma eğilimi daha fazladır.

Sonuçlar ev kiralama, satın alma sürecinde yer alan araçların ve inşaat firmalarının iletişim stratejilerine dönük ipuçlarına işaret etmektedir. Tüketicileri ikna etmek için geliştirilen mesajlarda anlaşmazlıkların çözümüne, ortak karar vermeye, uzmanların önerilerini dinlemeye odaklanılabilir. Pazarlama yöneticileri, eşlerin etkileme sürecindeki etkileşim anlarını, kullandıkları stratejiler doğrultusunda hikâyeleştirebilirler. İletişim mesajlarında hem duygusal hem de mantıksal argümanlar kullanılabilir. Reklam mesajlarında eşlerin orta yolu bulmaya ya da daha çok bilgi toplamaya yönelik ikna girişimleri kullanılabilir. Cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik özelliklerde görülen farklılaşmalar araçların ya da inşaat firmalarının iletişim ve satış mesajlarında göz önünde bulundurulabilir.

Bu çalışmada kolayda örneklem tekniği ile örneklem seçme yoluna gidildiği için sonuçların Tokat iline genellenmesi mümkün değildir. Bu çalışmada etkileme stratejileri tek bir ürün grubu üzerinden belirlenmiştir. İleride farklı ürün gruplarında gerçekleştirilecek araştırmalar daha ayrıntılı sonuçların elde edilmesi bakımından yararlı olacaktır. İleride yapılacak nicel araştırmalar ile eşlerin tercih ettikleri stratejiler üzerinde etkili olan faktörler belirlenebilir. Nitel araştırmalar yoluyla ise etkileme stratejileri konusunda daha betimleyici sonuçlara ulaşılabilir. Nitel araştırmalarla etkileme stratejilerinin durumsal faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığı ile demografik özellikleri bakımından eşler arasında nasıl bir ayrım olduğu daha ayrıntılı bir şekilde betimlenebilir.

KAYNAKÇA

Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008), “Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul uygulaması”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1:15, 227-248.

- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013), "Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45:12, 105-122.
- Bokek-Cohen, Y.A. (2008), "Tell Her She's Wrong! Triangulation as a Spousal Influence Strategy", *Journal of Consumer Marketing*, 25:4, 223-229.
- Bokek-Cohen, Y.A. ve Lissitsa, S. (2010), Sex: The Power of the Powerless? The Use of Sex as a Spousal Influence Strategy in Vacation Purchase Decisions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15:4, 431-448.
- Cengiz, E. (2009), "Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23:1.
- Chaudhary, M. ve Gupta, A. (2012), "Exploring the Influence Strategies Used by Children: An Empirical Study in India", *Management Research Review*, 35:12, 1153-1169.
- Davis, H. L. (1976), "Decision making within the household". *Journal of Consumer Research*, 2:4, 241-260
- Falbo, T. ve Peplau, L. A. (1980), "Power strategies in intimate relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 618-628.
- Filiatrault, P. ve Ritchie, J.B. (1980), Joint purchasing decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units. *Journal of Consumer Research*, 7:2, 131-140.
- Hamilton, K. (2009), Consumer Decision Making in Low-Income Families: The Case of Conflict Avoidance. *Journal of Consumer Behaviour*, 8:5, 252-267.
- Kelly, R.F. ve Egan, M.B. (1969), Husband and Wife Interaction in a Consumer Decision Process. In *Fall International Congress of the American Marketing Association*, 250-258.
- Kim, C. ve Lee, H. (1996), "A Taxonomy of Couples Based on Influence Strategies: The Case of Home Purchase", *Journal of Business Research*, 36:2, 157-168.
- Kitapçı, O. ve Dörtüol, İ.T. (2009), "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18:2, 331-348.
- Oh, K. J., Lee, S. ve Park, S. H. (2011), "The Effects of Marital Conflict on Korean Children's Appraisal of Conflict and Psychological Adjustment", *Journal of Child and Family Studies*, 20:4, 444-451.
- Palan, K.M. ve Wilkes, R.E. (1997), "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 24:2, 159-169.

“Orta Yolu Yok Mu Bu İşin?": Eşlerin Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

- Rubin, J. Z., Pruitt, D.G. ve Kim, S.H. (2004), *Social conflict: Escalation, stalemate, and settlement* (3rd edn). McGraw-Hill: New York.
- Shoham, A. ve Dalakas, V. (2006), “How Our Adolescent Children Influence Us as Parents”, *Journal of Consumer Marketing*, 23:6, 344-350.
- Spiro, R.L. (1983), “Persuasion in Family Decision-Making”, *Journal of Consumer Research*, 9:4, 393-402.
- Weigel, D. J., Bennett , K. K. ve Ballard-Reisch, D. S. (2006), *Influence Strategies in Marriage: Self and Partner Links Between Equity, Strategy Use, and Marital Satisfaction and Commitment*, *The Journal of Family Communication*, 6:1, 77-95.
- Williams, L.A. ve Burns, A.C. (2000), “Exploring The Dimensionality of Children’s Direct Influence Attempts”, *Advances in Consumer Research*, 27, 64-71.
- Zvonkovic, A. M., Schmiege, C. J. ve Hall, L.D. (1994), “Influence Strategies Used When Couples Make Work-Family Decisions and Their Importance for Marital Satisfaction”, *Family Relations*, 43:2, 182-188.